

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2009

LUCIE KREJČOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

Marketingový průzkum trhu dresů a sportovního oblečení Marketing Market Research of Jerseys and Sports Apparel

Lucie Krejčová

KHT-637

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Hana Štočková

Rozsah práce:

Počet stran textu ...41

Počet obrázků17

Počet tabulek2

Počet grafů.....0

Počet stran příloh..7

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Marketingový průzkum trhu dresů a sportovního oblečení

- Analyzujte výrobní sortiment firmy ATAK™, jejich dodavatele a způsob prodeje
- Proveďte SWOT analýzu firmy
- Zmapujte konkurenční prostředí v České a Slovenské republice v oblasti sportovního oblečení
- Navrhněte vhodnou strategii vedoucí ke zvýšení prodejnosti výrobků firmy ATAK™ na trhu

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 25.5.2009

.....

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji celé mé rodině za výpomoc a umožnění studia na Technické univerzitě v Liberci. Dále děkuji Ing. Haně Štočkové za cenné připomínky a rady při vedení této práce.

ANOTACE

Námětem bakalářské práce je slovenská firma ATAKTM, výrobce a prodejce značkového oblečení pro sport i volný čas, se sídlem v Prešově.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat výrobní sortiment firmy ATAKTM, její dodavatelé a způsob prodeje. V první fázi zkoumání byla provedena SWOT analýza firmy, která slouží k identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. V neposlední řadě bylo nezbytné zmapovat konkurenční prostředí v České a Slovenské republice v oblasti sportovního oblečení.

V závěru práce je uvedeno několik strategií vedoucích ke zvýšení prodejnosti výrobků firmy ATAKTM na trhu.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Marketing, marketingová komunikace, SWOT analýza firmy, analýza konkurence, marketingová strategie

ANNOTATION

The bachelor thesis “Marketing Market Research of Jerseys and Sports Apparel” deals with the Slovak company ATAK, manufacturer and retailer of branded apparel for sport and leisure, located in Prešov.

The aim of this thesis is to analyze the range of production of Atak TM company, its suppliers and sales channels. In the first phase of the examination SWOT analysis of the company was carried out, which serves to identify the strengths and weaknesses, opportunities and threats. Then it was necessary to map the competitive environment in the Czech Republic and Slovakia in the field of sports wear.

At the end of the work there are several strategies outlined leading to increase the marketability of products of Atak TM company on the market.

KEY WORDS:

Marketing, marketing communications, SWOT analysis, analysis of competition, Marketing Strategy

OBSAH

ÚVOD.....	8
1. TEORETICKÁ ČÁST	9
1.1. MARKETING	9
1.1.1. Smysl marketingu	9
1.1.2. Cíle marketingu:	10
1.1.3. Čtyři důležité marketingové fáze:	10
1.1.4. Nástroje marketingu – marketingový mix	10
1.1.5. Nástroje komunikační politiky:	11
1.2. MARKETINGOVÝ VÝZKUM	12
1.2.1. Oblasti marketingového výzkumu	12
1.2.2. Zdroje dat:	12
1.3. SWOT ANALÝZA	13
1.3.1. Popis SWOT analýzy	13
1.3.2. Použití SWOT analýzy pro stanovení strategie	14
1.4. ANALÝZA KONKURENCE.....	15
1.5. PORTERŮV MODEL 5 SIL	16
2. PRAKTICKÁ ČÁST	19
2.1. CHARAKTERISTIKA FIRMY ATAK™	19
2.1.1. Výrobní sortiment firmy	19
2.1.2. Dovoz materiálu	22
2.1.3. Způsob prodeje	23
2.2. SWOT analýza firmy ATAK™	27
2.3. KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ V ČR A SR V OBLASTI SPORTOVNÍHO OBLEČENÍ	28
2.3.1. GHH, s.r.o.....	29
2.3.2. GAZZA SPORT, s.r.o.	33
2.3.3. DD SPORT	34
2.3.4. Firma KOŠÍK - sítě, s.r.o.....	36
2.3.5. BISON SPORTSWEAR.....	37
2.3.6. GD s.r.o.	39
2.3.7. BURIK.....	40

2.4. PŘEHLED SORTIMENTU FIREM	42
2.5. STRATEGIE VEDOUcí KE ZVÝŠENí PRODEJNOSTI VÝROBKŮ FIRMY ATAK™ NA TRHU	44
ZÁVĚR.....	49
POUŽITÉ ZDROJE.....	50
SEZNAM OBRÁZKŮ	51
SEZNAM PŘÍLOH	52

ÚVOD

V současné době hraje marketing velmi důležitou roli, co se týče konkurenčního boje. Chce-li být firma úspěšná, musí být marketing její součástí. Jedním z hlavních cílů marketingu je udržet si současné zákazníky a přitom získávat i nové. Forma dnešního marketingu reprezentuje nejmodernější způsob podnikatelského myšlení a konání. Není primární prodat to, co se vyrobilo, ale vyrobit to, co se prodá. Je to umění identifikace a pochopení potřeb zákazníka a tvorby řešení, která poskytují spokojenost zákazníkům.

Námětem bakalářské práce je slovenská firma ATAKTM, výrobce a prodejce značkového oblečení pro sport i volný čas, se sídlem v Prešově.

Bakalářská práce bude rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části budou vysvětleny pojmy marketing, cíle marketingu a marketingový mix. K marketingovému mixu bude stručně popsán výrobek, distribuce, cena, komunikace a nástroje komunikační politiky. Práce se bude dále zabývat teorií SWOT analýzy, jejím popisem a použitím. V závěru teoretické části bude zmíněna analýza konkurence a Porterův model 5 sil.

Praktická část bude popisovat výrobní sortiment firmy, její dodavatele a způsob prodeje, bude provedena SWOT analýza firmy a zmapování konkurenčního prostředí v České a Slovenské republice v oblasti sportovního oblečení.

V poslední kapitole budou navrženy vhodné strategie vedoucí ke zlepšení prodejnosti výrobků firmy ATAKTM.

1. TEORETICKÁ ČÁST

1.1. MARKETING

Zásluhou rozvoje celosvětového obchodování a sílící konkurence se marketing stal velmi důležitou součástí managementu všech firem, které usilují o významné postavení na trhu.

Primární snahou je, aby se vyrobilo to, co se prodá. Jde o umění identifikace a pochopení potřeb zákazníka. Veškeré chování je ovlivněno od požadavků trhu a od zákazníků.

1.1.1. Smysl marketingu:

- Vyrábět to, co si přeje zákazník
- Dostupnost výrobků a vhodná cena s ohledem na zákazníka
- Komunikace se zákazníkem
- Dosažení zisku a rozvoje firmy
- Zajistit spokojenost zákazníků, společnosti (image firmy) a vlastníků firmy. [1]

Marketing byl už definován různými autory i různými způsoby. Všechny definice mají jedno společné, a to zákazníka a uspokojování jeho potřeb.

Např.:

„Marketing představuje ucelený systém opatření, který vede k řízené nabídce správného produktu, ve správnou dobu, na správné trhy a za správnou cenu.“ /1, str.8/

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“ /1, str. 8/

1.1.2. Cíle marketingu:

- Spokojený zákazník
- Spokojení vlastníci firmy
- Dostatek prostředků pro další rozvoj
- Spokojenost zaměstnanců firmy
- Vytvoření image firmy

1.1.3. Čtyři důležité marketingové fáze:

1. Analýza
 - trhu
 - zákazníka
 - konkurence
 - makroprostředí
2. Plánování
 - Stanovit cíle podniku
 - Posoudit zdroje, které jsou k dispozici a vyhodnotit prostředí
= stanovit předmět podnikání
 - Určit strategie
 - Alokace zdrojů
3. Praktické uskutečňování
4. Kontrola, vyhodnocení plánu.

1.1.4. Nástroje marketingu – marketingový mix

- Výrobek (produkt)
- Distribuce (place)
- Cena (price)
- Komunikace (promotion) [1]

Výrobek

„Výrobek je jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, které se stávají předmětem směny na trhu a jsou určeny k uspokojování lidské potřeby či přání“ /1, str. 83/

Distribuce

Pod pojem distribuce zahrnujeme marketingové distribuční kanály. Je to pohyb výrobků od výrobce ke konečnému spotřebiteli, který uskutečňují prostředníci. Jedná se o velkoobchod, maloobchod, různé agenty.

Máme čtyři hlavní kanály:

- 1) Výrobce => zákazník
- 2) Výrobce => maloobchod => zákazník
- 3) Výrobce => velkoobchod => maloobchod => zákazník
- 4) Výrobce => agent => velkoobchod => maloobchod => zákazník

Do oblasti distribuce patří také základní funkce zajišťované těmito prostředníky. Mezi ně patří: doprava, skladování, ošetřování výrobků, plánování a řízení distribuce.

Cena

Vyjadřuje hodnotu výrobku. Je jediným nástrojem, který produkuje příjmy, ostatní nástroje produkují náklady.

Komunikace

Podstatou komunikace je vytváření trvalého vzájemného vztahu podniku s veřejností. [1]

1.1.5. Nástroje komunikační politiky:

- Reklama – šířena médií, cílem je informovat a záměrně ovlivnit spotřebitele.
(televize, rozhlas, noviny, časopisy, poštovní tiskoviny, venkovní reklama)
- Podpora prodeje – zahrnuje různé akce jako prodejní soutěže, reklamní dárky, prodejní slevy, odměny na vystavěné zboží. Dále různé kupony, prémie, vzorky apod.
- Osobní prodej
- Public relations (vztahy k veřejnosti) – tím rozumíme péči o vztahy podniku k veřejnosti, tzv. starostivá péče o image podniku. Nástroje: publikace, brožury, firemní materiály, akce => semináře, konference, výlety, výstavy apod.
- Přímý marketing – pojmem rozumíme přímou, adresnou komunikaci se zákazníky zaměřenou na prodej zboží. K této komunikaci používáme poštu, telefon, televizi, rozhlas a časopisy. [1]

1.2. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Definice: *Marketingový výzkum je systematické určování, sběr, analýza, vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí.*“ /1, str. 62/

1.2.1. Oblasti marketingového výzkumu

- Celková analýza trhu
- Výzkum zákazníka
- Výzkum konkurence
- Výrobní výzkum
- Cenový výzkum
- Výzkum reklamy atd.

1.2.2. Zdroje dat:

- **Sekundární data:** jsou to data, která byla sesbírána k jinému účelu.
- **Primární data:** jsou data, která sbíráme přímo pro náš účel.
 - přímý způsob
 - osobní rozhovory
 - telefonní rozhovory
 - poštovní dotazníky
 - pozorování
 - osobní
 - mechanické (kamery)
 - pomocí experimentu

Respondenty vybíráme buď náhodným výběrem nebo vrstveným výběrem. Vrstvený výběr použijeme tehdy, chceme-li znát názory určitých lidí. Proto dělíme populaci do skupin např. podle věku, pohlaví, rasy, stupně dosaženého vzdělání, příjmů nebo profese. Z těchto respondentů je pak proveden náhodný výběr. [1]

1.3. SWOT ANALÝZA

Mezi důležité marketingové kroky každé firmy spadá SWOT analýza. Prostřednictvím SWOT analýzy zjistíme hlavní silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

- S – silné stránky
- W – slabé stránky
- O – příležitosti
- T - hrozby

Díky ní bychom měli být schopni vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. SWOT analýza je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti.

1.3.1. Popis SWOT analýzy

Analýza spočívá v rozboru a hodnocení současného stavu firmy (vnitřní prostředí) a současné situace okolí firmy (vnější prostředí). Ve vnitřním prostředí hledá a klasifikuje silné a slabé stránky firmy. Ve vnějším prostředí hledá a klasifikuje příležitosti a hrozby pro firmu. [2]

SWOT analýza		
Vnitřní prostředí	Silné stránky	Slabé stránky
Vnější prostředí	Příležitosti	Hrozby

1.3.2. Použití SWOT analýzy pro stanovení strategie

SWOT analýzu je možné využít jako silný nástroj pro stanovení a optimalizaci strategie společnosti, projektu nebo zlepšování stávajícího stavu či procesů. Nabízí se čtyři možnosti, pro které se může management rozhodnout:

- **MAX-MAX strategie** – maximalizací silných stránek – maximalizovat příležitosti SO - tato strategie představuje ofenzivní přístup z pozice síly a je to pochopitelně nejvíce žádaná situace, cíl většiny podniků. Silné stránky jsou v souladu s předpokládanými příležitostmi. V zájmu většiny podniků je dosáhnout pohybu jiné pozice právě do této polohy.

- **MIN-MAX strategie** – minimalizací slabých stránek – maximalizovat příležitosti ST - je založena na maximalizaci silných stránek a minimalizaci ohrožení. V této situaci je třeba včas identifikovat hrozby a přeměnit je v příležitosti. Výsledkem je diversifikační strategie.

- **MAX-MIN strategie** – maximalizací silných stránek – minimalizovat hrozby OW - Klade důraz na maximalizaci příležitostí k překonání slabých stránek. Zaměření v tomto případě spočívá v důsledné eliminaci nedostatků a dále ve větším využití tržních příležitostí.

- **MIN-MIN strategie** – minimalizací slabých stránek – minimalizovat hrozby WT - ukazuje podnik v situaci, ve které u něho převažují slabé stránky, a současně se v okolí vyskytuje mnoho rizikových faktorů. Tato strategie se orientuje na minimalizaci obou složek. V tomto případě se jedná spíše o strategii obrannou a defenzivní, vycházející často z uzavíraných kompromisů a opouštění určitých pozic. [2]

1.4. ANALÝZA KONKURENCE

Důležitou součástí každého podnikatelského průzkumu a efektivního marketingu je analýza konkurence a konkurenceschopnost firmy. Umožňuje reálně odhadnout tržní šance a hrozby podniku. Výchozími jsou následující otázky:

- Do jaké konkurence vstupuje příslušný výrobek?
- Kdo je konkurentem, jaká je jeho síla, strategie a jakých marketingových nástrojů na trhu používá? V čem jsou jeho slabiny?
- Vyrábí někdo produkt, který zamýšlíme vyvíjet a vyrábět? Kolik firem jej vyrábí?
- Jakou mají tyto firmy výrobní kapacitu a technologii?
- Jak jsou personálně a finančně silné?
- Jak organizují distribuci produktu?
- Jaké vlastnosti má jejich produkt? Čím se jejich produkt liší?
- Jaké balení má produkt konkurence?
- Jakou cenu má konkurenční produkt?
- Jaké má konkurence dodací podmínky a lhůty?
- Jaké motivy vedou spotřebitele ke koupi produktu u konkurence?

To jsou základní otázky, na které je potřeba jednoznačně odpovědět ještě před tím, než se budeme snažit obsadit své místo na trhu.

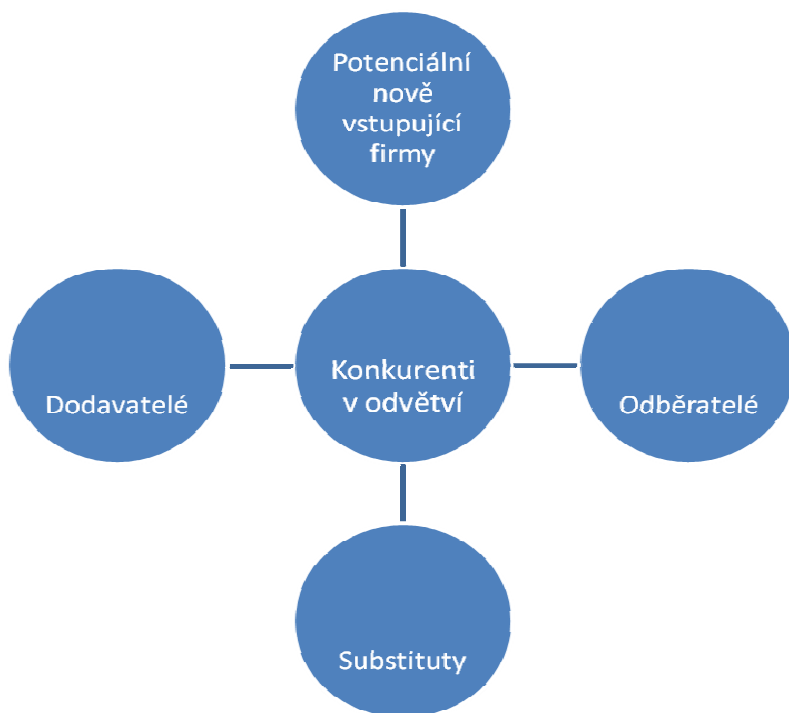
Jedním z velmi silných nástrojů pro stanovování obchodní strategie s ohledem na okolní prostředí firmy je Porterův model 5 sil. [3]

1.5. PORTERŮV MODEL 5 SIL

Porterův model určuje konkurenční tlaky, rivalitu na trhu. Rivalita trhu závisí na působení a interakci základních sil (konkurence, dodavatelé, zákazníci a substituty) a výsledkem jejich společného působení je ziskový potenciál odvětví.

Model rivality na trhu popsal Michael E. Porter z Harvard School of Business Administratic. Vyvinul síť, která pomáhá manažerům analyzovat konkurenční síly v okolí firmy a odhalit příležitosti a ohrožení podniku. [4]

Porterův model pěti sil:



Obr. 1: Porterův model 5 sil. [4]

1. Konkurenti v odvětví – soupeření mezi existujícími firmami
2. Potenciální nově vstupující firmy – hrozba jejich vstupu do odvětví
3. Substituty – hrozba substitučních produktu
4. Odběratelé – vyjednávací vliv odběratelů
5. Dodavatelé – vyjednávací vliv dodavatelů

Konkurenti v odvětví

Rivalita mezi existujícími podniky je výsledkem snahy jednotlivých podniků vylepšit si své tržní postavení. Rivalita se zvyšuje za následujících okolností:

- konkurující si podniky jsou početné, přibližně stejně velké a silné;
- míra růstu odvětví je nízká a zvýšení tržního podílu je možné jen na úkor konkurenta;
- fixní nebo skladovací náklady jsou v poměru k realizační ceně vysoké;
- poskytované výrobky nebo služby nejsou diferencované;
- nové kapacity se budují ve skocích;
- výstupní bariéry jsou vysoké (souvisí to např. s loajalitou managementu k určité činnosti, s vlastnictvím vysoce specializovaných aktiv apod.)

Potenciální nově vstupující firmy

Vážnost hrozby vstupu nových firem na stávající trhy je dle „PORTERA“ ovlivněna zejména, úsporami z rozsahu, kapitálovou náročností, stupněm diferenciací výrobků, nákladovým znevýhodněním souvisejícím s velikostí podniku, přístupem k distribučním kanálům a také vládní politikou.

Substituty

Jsou takové dva statky, u kterých může spotřebitel snadno zaměňovat spotřebu jednoho spotřebou druhého. Čím snadněji je možné nahradit vyráběné produkty substituty, tím méně atraktivní je dané odvětví.

Odběratelé

Odběratelé mohou výrazným způsobem ovlivňovat ziskovost odvětví tlakem na cenu nebo kvalitu produkce odvětví. [4]

Dodavatelé

Obdobně jako odběratelé mohou dodavatelé měnit a ovlivňovat cenu a kvalitu dodávaných surovin (produktů).

Někdy je používána i šestá síla, za kterou je považována vláda. Výsledkem jejich společného působení je ziskový nebo ztrátový potenciál odvětví. [4]

2. PRAKTICKÁ ČÁST



Obr. 2: Logo firmy ATAKTM. [5]

2.1. CHARAKTERISTIKA FIRMY ATAKTM

Adresa: Jarková 4, 080 01 Prešov
IČO: 00 698 113
IČ DPH: SK 20 20 52 19 43
tel. č.: 051/77 23 257
fax: 051/77 23 257
bank. Účet: Unicredit: 6610 704002 / 1111
e-mail: atak@atak.sk

Firma ATAKTM se nachází v Jarkově ulici, která je v centru Prešova. Zabývá se výrobou značkového oblečení pro sport i volný čas. Značka se objevila v roce 1991, kdy vzniklo výrobní družstvo Fortuna. Fortuna se od začátku své existence věnovala výrobě sportovního oblečení pro týmové hráče.

Z komerčních důvodů v roce 1993 družstvo změnilo název i obchodní značku na ATAKTM, která působí na trhu do dnes.

Firma zaměstnává celkem 29 lidí. Z toho 14 zaměstnanců ve výrobě, 11 zaměstnanců v sídle firmy a 4 zaměstnance v prodejně.

Kromě firmy ATAKTM je součástí výroby ještě druhá firma PBT Print (obě firmy mají stejného majitele). PBT PRINT zabezpečuje potisk výrobků (dresy, mikiny, trička) firmy Atak, ale i dalších zákazníků. [5]

2.1.1. Výrobní sortiment firmy

Atak se zabývá výrobou dresů pro týmové hráče - fotbalu, házené, hokeje, basketbalu i volejbalu.

Fotbal

- dresy pro hráče i brankáře, štrupny, trenýrky, oblečení na trénink, vycházkové soupravy

Doplňky: ponožky Atak, rozlišovací dresy, míče, tašky, chrániče.

Házená

- dresy pro hráče i brankáře, trenýrky, oblečení na trénink, vycházkové soupravy

Doplňky: míče (Magnetic grip, Atak shark, Copa), tašky, ponožky.

Hokej

- dresy, štrupny, větrovky

Doplňky: tašky, ribano.

Příslušenství: brusle, přilby, hokejky, chrániče – kolenní, ramenní, loketní, holení. [5]



Obr. 3: Hokejová ribana. [5]

Volejbal, Basketbal

- dresy, trenýrky, vycházkové soupravy apod.

Rozhodčí - fotbal, házená, hokej

- dresy, trenýrky, štrupny, vycházkové soupravy apod.

Kolekce pro fanoušky – fotbalu

- Tatran Prešov => kolekce 2007-08 => tašky, kšiltovky, šály, minidresy

Aktivní sport – fitness, tenis, běh

- sortiment dámský, pánský

Volný čas

- sortiment dámský, pánský i dětský
- tílka, polokošile, šortky, kalhoty, teplákové soupravy, vycházkové soupravy, mikiny, bundy
- ostatní: termoboxérky, ponožky, čelenky, šátky, peněženky, batohy, tašky, kšiltovky, spodní prádlo

Kolekce pro studenty

- sortiment dámský, pánský

Kromě sportovního oblečení vyrábí textil i pro promo akce a různé sportovní akce, a to vše dle přání zákazníka. [5]

Materiál

Materiály, ze kterých ATAKTM vyrábí dresy, respektují požadavky pro jednotlivé druhy sportu. Jedná se o fyziologické vlastnosti, např. pevnost, barevná stálost. Stejně tak i materiály pro ostatní oblečení, kde je cílem zabezpečit co nejlepší komfort pro sportovce.

Nejvíce používanými materiály jsou úplety, např. hokejové dresy, které mají filetový úplet. Dále se používají tkaniny, ze kterých se vyrábí např. teplákové soupravy. [5]

2.1.2. Dovoz materiálu

Textilní materiály ATAK™ nakupuje v Turecku, Bulharsku, Polsku i v České Republice.

Polsko

Odtud se dováží drobná příprava (nášivky, vsuvky, tahače na zdrhovadlo atd.), mikiny, teplákové soupravy, dresy pro rozhodčí.

Čína

Štrupny, ponožky, rukavice, batohy, tašky.

Pákistán

Rozlišovací dresy.

Bulharsko

Fotbalové dresy, mikiny, teplákové soupravy, trička.

Pro materiály na Slovensku a v Polsku jezdí řidič, ostatní materiály si nechává firma dovážet.

Technické vybavení firmy

Šicí stroje značek – JUKI, BROTHER, které jsou přibližně 15 let staré.

- 7 obnitkovacích strojů
- 4 dvoujehlové stroje (s vázaným a řetízkovým stehem)
- 4 jednojehlové stroje (s vázaným a řetízkovým stehem)
- 1 dírkovací stroj
- 1 dvoujehlový stroj s krycím stehem

Oddělovací stroje

- Ruční pila s vertikálním nožem
- Pásová pila
- Stříhy: systém LECTRA

Žehlící technika

- Žehlička a stůl s vyvíječem páry (zn. Susman)

Používané stroje k výrobě dresů:

- s jednonitným řetízkovým stehem – třídy 100
- dvou a vícenitným vázaným stehem – třídy 300
- obnitkovacím stehem – třídy 500
- krycím stehem – třídy 600

Týmy, které nosí značku ATAK™

Dresy „Atak“ obléklo mnoho týmů ve fotbale, házené, volejbale, hokeji i jiných sportů doma i v zahraničí. Například jsou to ligové celky Slovenské fotbalové ligy (Tatran Prešov, FC Košice, Ozeta Trenčín, Dukla Banská Bystrica), hokejové oddíly Slovenské extraligy, Slovenská házenkářská reprezentace, špičkové oddíly házenkářské extraligy HIL, WHIL a další oddíly v zahraničí, nejvíce však v Rakousku, Švýcarsku, Německu, bývalé Jugoslávii a v Jižní Africe. Od roku 2001 společnost vyrábí dresy i pro rozhodčí fotbalových soutěží na Slovensku. [5]

2.1.3. Způsob prodeje



Obr. 4: Mapa prodejen. [5]

Firma ATAK™ má vlastní prodejnu v Prešově a Bratislavě. Po celé Slovenské republice mají obchodní partnery. Bakalářská práce je zaměřená především na prodejnu v Prešově, kde vlastní ATAK™ šicí dílnu. Bratislavská prodejna je zaměřená na sportovní oblečení související s hokejovým klubem HC Slovan Bratislava. Je zde sortiment, který v Prešovské prodejně nenalezneme. (Hlavním důvodem je, že východní část Slovenska fandí HC Košice a těžko by se zde prodával sortiment HC Slovan). Další prodejny např. Trenčín, Banská Bystrica, Brezno, Nové Zámky, atd. Tyto prodejny jsou soukromé a prodává se zde pouze část sortimentu, jedná se o obchodní partnery.

Další možnost nákupu je přes internetový obchod, a to na webové stránce www.atak.sk.

Zákaznická karta

Při nákupu v prodejně může zákazník využít slevy pomocí zákaznické karty. Zákaznickou kartu lze získat při prvním nákupu. Je zapotřebí se osobně zaregistrovat v prodejně Atak a vyplnit potřebný formulář. Informace, které zákazník poskytne společnosti, slouží pouze pro evidenci dosažených nákupů a je s nimi zacházeno podle ochrany osobních údajů. [5]

Podmínky pro získání zákaznické karty:

- vydání karty je podmíněno nákupem a vyplněním formuláře
- majitel karty je oprávněn použít kartu pouze v prodejně ATAK™
- výše slevy je ovlivněna od objemu nákupu (7% základní sleva)
- platnost karty je 2 roky od data vystavení

Uplatnění slevy:

- Při úhradě výrobku, zákazník předloží kartu. Obsluha si vyhledá zákazníka v databázi a poskytne příslušnou slevu na nákup výrobku. Slevu nelze využít na výrobek, který je v akci. Tento výrobek je viditelně označený.

Jak objednávat přes internet?

Zákazník si vybere požadovaný výrobek v určité sekci. V položce u výrobku je vždy uvedena cena, název a kód výrobku. Kromě těchto údajů, je tam uvedená velikost, barva a počet kusů, který si zákazník určí sám. V objednávce zákazník vyplní všechny potřebné údaje, může doplnit i své poznámky. Je nutné, aby zákazník uvedl tel. číslo, popřípadě e-mail. Dodavatel (společnost ATAK™) definitivně potvrdí objednávku, po ověření dostupnosti a data dodání výrobku, zasláním e-mailu nebo telefonicky. [5]

Platební podmínky

Zákazník, který si objedná výrobek prostřednictvím internetu, může platbu uskutečnit při převzetí balíku od kurýra - na dobírku. Pokud se zákazník rozhodne zaplatit bezhotovostní platbou, prostřednictvím internetu, využije službu Tatra banky, TatraPay, nebo pro ostatní karty službu CARD PAY.

Odstupné od smlouvy

- ze strany kupujícího

Zákazník, který nenakupuje výrobek v rámci své podnikatelské činnosti, má právo odstoupit od smlouvy do 7 dní od převzetí výrobku. Částku, kterou zákazník uhradil společnost zašle zpět.

- ze strany prodávajícího [5]

Prodávající si vyhrazuje zrušit objednávku v těchto případech:

- objednávka neobsahuje potřebné údaje (chybné tel. číslo, neodpovídá na e-maily atd.)
- výrobek se už nevyrábí nebo nedodává. V takovém případě je prodávající povinný kontaktovat kupujícího za účelem dohody o dalším postupu. V případě, že kupující zaplatil část nebo celou částku výrobku, prodávající je povinný zaslat částku zpět na jeho účet do 15-ti kalendářních dní.

Postup v případě odstoupení od smlouvy

Pokud se zákazník rozhodne od odstoupení smlouvy, může tak udělat telefonicky nebo přes email: atak@atak.sk.

Při odstoupení je potřebné uvést objednaný výrobek, číslo faktury. Zákazník pošle výrobek nazpět v neporušeném stavu. Pokud by k porušení výrobku došlo, zákazník musí uhradit částku za způsobenou škodu. Výrobek je nutné zaslat na adresu firmy.

Dodací podmínky

Výrobek bude zaslán zpravidla do 3 - 7 pracovních dní nejdéle však do 2 týdnů od potvrzení objednávky. Ve výjimečných případech může být doba dodání delší. Prostřednictvím přepravní služby můžeme zaslat výrobek na zásilku nebo dobírku. Objednaný výrobek se zasílá přepravní službou DPD, která výrobek doručí do 24 hodin. Přepravní služba doručí zákazníkovi jeho balíček až domů.

Součástí balíku s objednaným výrobkem je také faktura s dodacím listem.

Zodpovědnost za poškozený výrobek, reklamace

Zákazník je povinný po převzetí výrobku ho zkontrolovat, jestli není výrobek poškozený nebo nedošlo k záměně výrobku. Při vyskytnutí některých z chyb, předávající napraví vyskytnutou chybu. Pokud dojde k poškození výrobku ze strany kupujícího, předávající není povinen výrobek vyměnit nebo nahradit škodu.

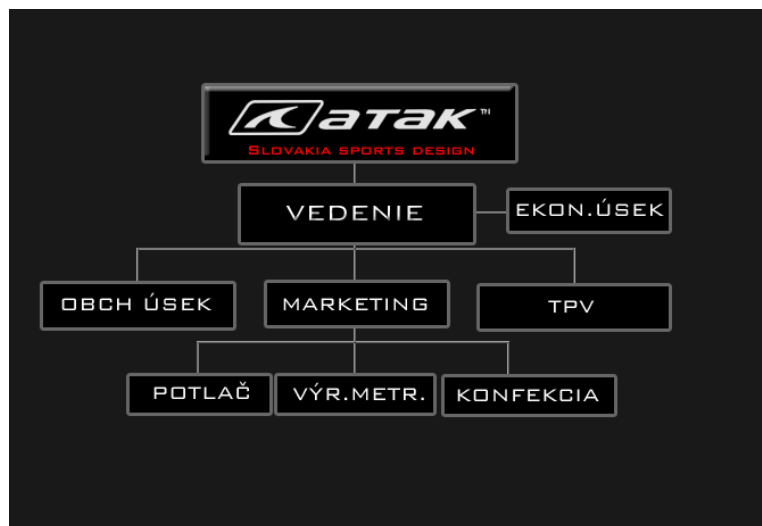
Vyřízení reklamací:

- telefonicky (v pracovní dny od 7:00 – 15:30)
- e-mailem (e-mail na adresu: atak@atak.sk)
- poštou (na uvedenou adresu ATAK™) [5]

Na každý výrobek se vztahuje zákonná záruční doba 24 měsíců, pokud není na výrobku uvedeno jinak.

Ochrana osobních údajů

Respektuje se soukromí zákazníka. Osobní údaje se neposkytují žádné třetí osobě a jsou chráněné před zneužitím. Údaje od zákazníka jsou potřebné pro zhotovení faktury a zaslání zásilky. [5]



Obr. 5: THP (technicko-hospodářské profese) a management firmy. [5]

Ceny (s DPH)

Fotbalové sety

- se pohybují cca od 350Kč do 650Kč (cena s trenýrky) + štulpně cca 150Kč

Basketbalové dresy

- přibližná cena za komplet se pohybuje od 899Kč do 1500Kč

Hokejové dresy

- ATAK™ poskytuje pouze hokejová trička přibližně od 350Kč do 1200Kč + štulpně cca 450Kč

Dresy na házenou

- cca 350Kč do 700Kč za komplet. [5]

2.2. SWOT analýza firmy ATAK™

Silné stránky

- Několikaletá tradice – 17-ti leté působení na trhu
- 2 vlastní prodejny a obchodní partneři po celé SR
- Vhodné geografické umístění – hlavní prodejna v centru města
- Technické vybavení firmy
- Nové zboží – měsíčně v prodeji 2-3 novinky

Slabé stránky

- Neznalost konkurence
- V loňském roce byla firma ve ztrátě 8-10%
- Podpora prodeje
- Omezené výrobní kapacity a materiálové možnosti

Příležitosti

- Chyby konkurence
- Nové druhy výrobků – rozšíření sortimentu nebo služeb může firmě přinést další zákazníky a tím i zisky.
- Stálá potřeba sportovního zboží – vrcholoví sportovci
- Budování sportovních center – potřeba sportovního oblečení, rozšíření prodejen

Hrozby

- Silná konkurence
- Snižování počtu ekonomicky aktivního obyvatelstva – snižování příjmů apod.
- Nestabilní trh

Shrnutí

Firma by si měla být vědoma aktuálních hrozeb na trhu, tak aby mohla těmto hrozbám aktivně čelit a snižovat pravděpodobnost jejich rozšíření. Naopak by se měla snažit využít potenciálu a příležitostí na trhu. Měla by zavést opatření pro eliminaci vlastních slabých stránek a rozvinutí silných stránek.

2.3. KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ V ČR A SR V OBLASTI SPORTOVNÍHO OBLEČENÍ

V další části se zabývám konkurenčním prostředím v oblasti sportovního oblečení. Nejvíce jsem se zaměřila na výrobce, ale i prodejce sportovních dresů. Vyhledala jsem několik firem viz. webové odkazy, které se vyskytují na trhu.

- <http://www.ddsport.cz/>
- <http://www.bison.cz/>
- <http://www.kosiksport.sk/dresy.htm>
- <http://www.deluxclothes.biznisweb.sk/sportove-odevy/fotbalove-dresy/>
- <http://www.panartex.cz/>
- <http://www.gd-design.cz>
- <http://www.atexsport.cz/dresy/>
- <http://www.eleven.cz/>
- <http://www.sport-saller.cz/Hrac/Dresova-trika/>
- http://www.gazzasport.cz/eshop/index.php?cPath=22_60&sklik
- <http://www.sportmall.cz/>
- <http://www.atexsport.cz/>
- <http://www.vono.cz/>
- <http://www.hokejpro.cz/>
- <http://www.dresy.org/>
- <http://www.salming.cz/>
- <http://www.dresy-lomasport.cz/>
- <http://www.adidasmania.cz/sport/>
- <http://www.umbro.cz/>
- <http://www.gazzasport.cz/>
- <http://www.nasport.cz/kompletni-dres-hummel-345.html>
- <http://www.sport-saller.cz/>
- <http://www.celeano.cz/>
- <http://www.keepersport.cz/>
- <http://www.johnny.cz/>
- <http://www.burik.cz/>

- <http://www.jadberg.eu/cz/>
- <http://www.frensport.cz/>
- <http://www.sportovnidresy.cz>

Z těchto uvedených odkazů jsem si vybrala 7 firem, u kterých jsem se snažila popsat základní informace a jejich sortiment.

Firmy GHH, s.r.o. a GAZZA SPORT, s.r.o. se specializují na prodej sportovních výrobků i doplňků. Ostatní firmy, které popisují (DD SPORT, firma KOŠÍK, BISON, GD s.r.o. a BURIK) jsou výrobci i dodavatelé.

2.3.1. GHH, s.r.o.

GHH,s.r.o.

Sportovní hala

Kounicova 22

602 00 Brno

Stránky www.sportovnidresy.cz jsou provozovány firmou GHH, s.r.o., která byla založena v roce 1995 a slouží jako servisní organizace pro realizaci nákupu a prodeje sportovních výrobků. Specializuje se na zajištění kompletních dodávek sportovního vybavení pro sportovní kluby, oddíly, školy a firemní týmy.

GHH dodává sportovní dresy značky ALEA a míče značky GALA. Od roku 2004 rozšířila svůj sortiment o sportovní obuv a další druhy sportovních dresů a sportovního oblečení značky ASICS. [6]

SORTIMENT



Obr. 6: Logo značky ALEA. [6]

- fotbalové, futsalové, volejbalové, basketbalové, házenkářské, hokejové, florbalové dresy
- tenisová trička a trenýrky
- atletické dresy, trenýrky, soupravy a oblečení
- teplákové soupravy, tréninkové soupravy, trička, bundy
- rozlišovací dresy, ponožky, podkolenky, štrupny, tašky, láhve na pití
- termoprádlo
- vybavení pro rozhodčí
- dámská a pánská kolekce pro volný čas - trička, mikiny, tepláky, šortky, bundy, čepice, kšiltovky [6]



Obr. 7: Logo značky ASICS. [6]

- fotbalové, futsalové, volejbalové a basketbalové dresy
- atletické dresy, trenýrky, soupravy a oblečení
- tenisová trička a trenýrky
- teplákové soupravy, tréninkové soupravy, trička, bundy
- rozlišovací dresy, štrupny, ponožky, chrániče, tašky
- termoprádlo
- plavky a plavecké potřeby
- sportovní obuv [6]



Obr. 8 Logo značky GALA. [6]

- volejbalové, basketbalové, házenkářské, fotbalové míče
- medicínální míče
- příslušenství k míčům (vozíky a sítě na míče, tlakoměry, hustilky)

Druhy potisků

Plast, Flock

Technologie vhodná pro aplikaci čísel, jednodušších firemních log, nápisů, atd., spočívající v transferu motivů, které jsou předem vytvořeny ze speciální folie, na libovolný druh textilního podkladu.

Technologií „Plast“ jsou potisky polomatné, hladké, měkké a odolné proti oděru a jinému mechanickému poškození.

Technologií Flock mají potisky příjemný sametový omak, jsou měkké a odolné proti oděru a jinému mechanickému poškození.

Sublimační tisk

Technologie, kdy se potisk sublimuje přímo do základního materiálu dresu. Potisk by měl být odolný proti změně barvy, tvaru a opotřebení

Digisubli

Technologie, kdy se číslo, logo nebo jiný potisk tiskne na jednotlivé díly (před sešitím) přímo do základního materiálu dresu. Potisk by měl být odolný proti změně barvy, tvaru a opotřebení [6]

Péče o výrobky:

- výrobky před praním nenamáčet
- maximální teplota prací lázně do 40°C
- méně agresivní a šetrné prací prostředky
- výrobky prát rubovou stranou
- nepoužívat sušičku
- v žádném případě nežehlit [6]

FOTOGALERIE



Obr. 9, 10, 11, 12: Foto českých sportovců, co nosí uvedené značky. [6]

Ceny

- Ceny sortimentu těchto značek jsou k dispozici na webové stránce: www.sportovnidresy.cz.

2.3.2. GAZZA SPORT, s.r.o.

Moskevská 10

Karlovy Vary 360 01

Web: www.gazzasport.cz

Prodejna Gazza sport sídlí v Karlových Varech na Moskevské ulici od roku 1996, již několik let působí i v Plzni na adrese Sedláčková 6.

Specializuje se na prodej veškerého vybavení pro fotbal, futsal, volejbal, basketbal a florbal. V Karlových Varech provozuje také prodejnu Gazza Sport & Fashion, kde si může zákazník vybrat z nabídky sportovní obuvi pro volný čas, funkčního prádla, plavek, free-time a sportovních bund, kalhot, mikin, triček, čepic atd.

Gazza sport je dodavatelem širokého sortimentu sportovního zboží pro:

Fotbalové kluby:

FC Viktoria Plzeň, OFS Karlovy Vary, FKJ Baník Sokolov, SK Slavia Vejprnice, FK Union Cheb 2001, Plzeňský KFS, Baník Královské Poříčí, TJ OSS Lomnice.

Futsal:

SK Indoss Plzeň

Nohejbal:

SK Liapor Karlovy Vary

Nabízejí produkty těchto výrobců

- Mezi nejvýznamnější obchodní partnery patří zejména tyto firmy:

Adidas, Joma, Mizuno, Umbro, Jadberg, Nike, Puma, Select, Lotto, Moira [7]

2.3.3. DD SPORT

DDsport

Dubany 64

798 12 Kralice na Hané



Obr. 13: Logo firmy DD SPORT. [8]

Firma DDsport funguje na českém i zahraničním trhu od roku 1995. Sídli v Kralicích na Hané a její hlavní činností je výroba sportovních dresů. Vyrábí dresy a štrupny na hokej, fotbal, házenou, basketbal, volejbal, motokros, in-line. Vše dle návrhu zákazníka nebo si může vybrat z designů vystavených na webových stránkách www.ddsport.cz nebo přímo v prodejně. K dalším kolekcím patří cyklistika, ke které nabízejí dresy, kalhoty, zimní bundy, šátky. Kolekce „Hasičský sport“ zahrnuje dresy, ručníky a osušky, elastické kalhoty.

Zajímavou kolekcí je IN-LINE do nich spadají dresy a IN-LINE kalhoty. Výhodou této kolekce je, že si zákazník může zvolit libovolné množství barev, čísel, reklam a log bez navýšení ceny. DDsport vyvinul sérii designů s různými tématy. Jedním z nich je dres Morris, jehož design má ohnivou tematiku, která je dosažena sublimačním potiskem, což umožňuje splnit nejnáročnější požadavky na barevnost, počet log a čísel. [8]

Ukázkou IN-line dresu je např.: Morris



Obr. 14: IN-line dres. [8]

Týmy, které používají vybavení DDsport:

Fotbal

- Děkanka Praha, FK Vrbátky, FC Hněvotín, Rugby Zlín, RG Prostějov

Hokej

- AHC DEVILS DOMAŽLICE, HC Teplice, HC BULL BRNO

Basketbal

- Kroměříž dorostenky i žáci, MANSFIELD GIANTS – anglický team hrající v dresech DDsport, Prostějov, Havířov

Kolekce „hasičský sport“

- SDH Kolšov, SDH Sychrov, hasiči Kúty

Kolekce házená

- DHK BANÍK MOST, KNS Plzeň. [8]

Ceny

Fotbalový dres

- 797Kč, v ceně jsou trenýrky a tričko.

Basketbalové dresy

- 345 + 250Kč za trenýrky.

Volejbalové dresy

- 506Kč + 520Kč za trenýrky.

Dresy na házenou

- 428Kč + 225Kč za trenýrky.

Hokejové dresy

- 1250Kč.

U hokejového dresu jsou v ceně digitálně tištěné dresy, štrupny i návleky. Cena zůstává stejná bez ohledu na množství potisků (loga, čísla, jména). [8]

2.3.4. Firma KOŠÍK - sítě, s.r.o.

Firma KOŠÍK - siete, s.r.o.

Detvianska 6

940 67 Nové Zámky



Obr. 15: Logo firmy KOŠÍK. [9]

Firma byla založena v roce 1992 pod názvem Firma Košík – Juraj Košík. Od roku 2004 změnila formu podnikání na spol. s.r.o. Zastupuje českou firmu Kv. Řezáč s.r.o.

Firma Košík se zabývá výrobou a dovozem sportovních, ochranných a bezpečnostních sítí, provaznických výrobků i doplňkových výrobků pro míčové hry: balóny pro všechny sporty, chrániče, brankářské rukavice, tréninkové pomůcky. V nabídce má také sportovní oblečení, dresy, trenýrky, světelné tabule, poháry, diplomy, medaile. Širší nabídku nalezneme na webových stránkách www.kosiksport.sk. [9]

Ceny

Fotbalový dres – 100% polyester

- cca od 280Kč do 360Kč + cca 190Kč za trenýrky + cca 120Kč za štrupy.

Basketbalové dresy – 100% polyester

- cca 270Kč + cca 250Kč za trenýrky.

Brankářské dresy, trenýrky a nohavice – 100% polyester

- dresy od 400Kč - 650Kč + trenýrky cca 280Kč + nohavice od 400Kč - 650Kč.

Dresy pro rozhodčí – 100% polyester

- 450Kč + 290Kč za trenýrky. [9]

2.3.5. BISON SPORTSWEAR

Radek Slatinský

Dědina 447

683 54 Otnice



Obr. 16: Logo firmy BISON. [10]

Dnes, již s 13letou tradicí a zkušenostmi, patří firma BISON k předním evropským dodavatelům sportovních dresů. Sortiment dodává do více než 15 zemí EU. Hlavní náplní je výroba dresů a sportovního textilu pro všechny sporty. Nezanedbatelnou částí je také výroba výstroje a masek pro brankáře ledního hokeje. Samotný tisk designu dresu probíhá metodou digitálního sublimačního tisku. [10]

Sortiment

Fotbal

- Dresy, elastické dresy, rozlišovací dresy, oboustranné dresy, trenýrky, štrupny.
- Brankářské dresy, kalhoty a štrupny.

Basketbal

- Dresy, oboustranné dresy, rozlišovací dresy, trenýrky, převlečníky na dresy.

Hokej

- Dresy, brankářská výstroj, kalhoty na převléknutí, hokejová ribana, dresy pro rozhodčí.

Házená

- Dresy, elastické dresy, trenýrky, rozlišovací dresy, oboustranné rozlišovací dresy.

Volejbal

- Dresy, elastické dresy, trenýrky, rozlišovací dresy, oboustranné rozlišovací dresy.

Rugby

- Dresy, štrupny, trenýrky.

Florbal

- Dresy, trenýrky, rozlišovací dresy, oboustranné rozlišovací dresy.

Cyklistika

- Cyklo dresy, kalhoty, cyklo bundy. [10]

Hasičský sport

- Dresy, elastické dresy, kalhoty.

In-line hokej

- Kalhoty

Paintbaal

- Dresy

Motokros

- Dresy, vesty

Lakros

- Dresy, trenýrky

Fan předměty

- Hokejové lahve, pásky, propagační minidresy, šály. [10]

Ceny

Základní cena dresu je včetně:

- Jakékoli barevné variace a designu.
- Nápisů a textů.
- Krátký rukáv, výběr z několika střihů a límců.
- Dámské a pánské provedení střihu.

Fotbalový dres

- 375Kč + 220Kč za trenýrky + 135Kč šulpny.

Basketbalové dresy

- 360Kč + 260Kč za trenýrky.

Volejbalové dresy

- 375Kč + 220Kč za trenýrky.

Dresy na házenou

- 375Kč + 220Kč za trenýrky.

Hokejové dresy

- cca 680Kč + šulpny 112Kč + návleky 490Kč. [10]

2.3.6. GD s.r.o.

Norská2

Prostějov

796 01

Firma GD se zabývá výrobou sportovních dresů a potiskem veškerých materiálů z polyesteru a netkaných textilií. Jedná se o materiály pro sportovní účely, jako jsou sportovní dresy na hokej, fotbal, cyklistiku, cyklokros, motokros, sálové sporty, lyžování, startovní čísla atd. Firma poskytuje potisk i na materiály do domácnosti např. polštářky, prostírání, různé dekorační textilní výrobky. Jako další službu firma poskytuje potisk na reklamní materiály jako vlajky, poutače a jiné reklamní předměty vyrobené z textilu. Zde se především využívá netkaných textilií. Veškeré tisky jsou vyráběny moderní technologií = digitálním sublimačním tiskem. Všechny operace jsou řízeny počítačem. Tisky jsou prováděny na sublimační papír, ze kterého jsou přenášeny na daný materiál. Podle požadavků zákazníka dodá, jak pouze papíry s tiskem, tak i přímo potištěný textil. Po vzájemné dohodě jsou schopni dodat hotový výrobek včetně ušití. [11]

Sortiment

- sportovní dresy na fotbal, hokej, cyklo, basketbal, házenou, florbal, motokros
- minidresy, vlajky
- polštářky
- prostírání
- dekorační textilní výrobky

Ceny (Ceny jsou uvedeny bez DPH)

Fotbalový dres

- cca 400Kč + 220Kč za trenýrky

Basketbalové dresy

- 300Kč + 350Kč za trenýrky.

Motokros

- 480Kč.

Hokejové dresy

- 530Kč + štulpny 200Kč. [11]

2.3.7. BURIK

Janáčková827

735 14 Orlová

Web: www.burik.cz

Hlavní činností firmy je výroba dresů a tréninkového oblečení, zejména pro kolektivní sporty, jako jsou fotbal, házená, florbal, volejbal, basketbal a další. Většinou vyrábí na zakázkovou výrobu, proto vyhoví individuálním požadavkům zákazníků např. prodlužování, či zkracování délek střihů, úpravy či opravy dresů a oblečení jiných výrobců. Mnohdy se může stát, že v oddílech se ztratí několik dresů, trenýrek či štrupen. firma Burik je schopna sadu doplnit. Samozřejmostí je i potisk čísel, log sponzorů, jmenovek apod. Potisk provádí i na zboží zakoupené jinde. V nabídce najdeme také míče a sportovní doplňky značky NILS, funkční prádlo značky PROGRESS a další doplňky pro vybavení hřišť. [12]

Druhy potisku

Firma provádí potisk několika způsoby. Nejjednodušší z nich, ale velmi efektivní a oblíbený je *potisk foliemi fex*. Tento potisk je vhodný pro čísla, jmenovky, firemní loga. Většinou se jedná o jednobarevné potisky, je možné udělat i trojbarevnou montáž. Složitější vícebarevná loga zhotovují metodou *subliflock*, kdy se flocková fólie potiskne sublimační metodou a zalisuje na textil nebo metodou *digiflex*, kdy se fólie potiskne, a pak zalisuje na textil. *Sublimace* je technologicky nejnáročnější, ale velice efektivní druh potisku. Potisk se stává součástí textilu a všechna čísla a loga jsou již zahrnuta v ceně. Je možný způsob i pomocí *výšivky*, která se doporučuje zejména k výrobě klubových znaků či firemních log. [12]

Sortiment

Fotbal

- dresy, trenýrky, štrupny, chrániče, rukavice, míče
- dresy, kalhoty, trenýrky pro brankáře

Florbal

- dresy, trenýrky, štrupny

Házená

- dresy, trenýrky, dresy pro brankáře

Volejbal, basketbal

- dresy, trenýrky

Trénink

- šustřákové soupravy, vycházkové soupravy, rozlišovací dresy

Rozhodčí

- dresy, doplňky – pískálek, praporek

Funkční prádlo

- pro muže i ženy

Doplňky

- sportovní tašky, nosiče na lahve, chladicí sáček, syntetický led, kapitánská páska.

Ceny

- ceník značky Burik je k dispozici na webové stránce: www.burik.cz [12]

2.4. PŘEHLED SORTIMENTU FIREM

Sortiment	ATAK	DDsport	BISON	GD	BURIK	KOŠÍK
FOTBAL						
Dresy	x	x	x	x	x	x
Trenýrky	x	x	x	x	x	x
Štrupny	x	x	x	x	x	x
HÁZENÁ						
Dresy	x	x	x	x	x	
Trenýrky	x	x	x	x	x	
HOKEJ						
Dresy	x	x	x	x		
Štrupny	x	x	x			
Návleky		x	x			
Ribana	x	x	x			
BASKETBAL						
Dresy	x	x	x	x	x	x
Trenýrky	x	x	x	x	x	x
VOLEJBAL						
Dresy	x	x	x		x	
Trenýrky	x	x	x		x	
FLORBAL		x	x	x	x	
MOTOKROS		x	x	x	x	
IN-LINE		x	x			
RUGBY		x	x			
CYKLISTIKA		x	x			
HASIČI		x	x			
LYŽOVÁNÍ				x		
VOLNÝ ČAS	x					

ROZHODČÍ	x	x	x		x	x
BRANKÁŘI	x	x	x		x	x
FAN PŘEDMĚTY	x		x	x		
DOPLŇKY	x	x	x	x	x	x
ROZLIŠOVACÍ DRESY	x	x	x	x	x	x
TRÉNINK	x	x	x		x	x
SÍTĚ – sportovní, bezpečnostní, ochranné						x
SVĚTELNÉ TABULE						x

2.5. STRATEGIE VEDOUcí KE ZVÝŠENí

PRODEJNOSTI VÝROBKŮ FIRMY ATAK™ NA TRHU

V dnešní době je propagace firmy a podpora prodeje velmi důležitá. Existuje mnoho firem s podobným nebo stejným sortimentem zboží, se stejnou technologií a se stejnými službami, a přesto tyto firmy nemají stejné zisky a úspěchy. Velkou zásluhu na této skutečnosti má podpora prodeje a propagace, která činí rozdíly mezi firmami. Atraktivní reklama upoutává více nových zákazníků a díky kvalitní podpoře prodeje se zákazníci stále vrací.

Z tohoto důvodu bych firmě ATAK™ doporučila zvýšit kvalitu reklamy a podporu prodeje, a to dárkovými kupony, letáky, inzercí v novinách, vytvořením katalogu (online i do prodejny) a Direct marketingu. Další možnou strategií, jak zvýšit prodej výrobků, je vstoupit na trh s novým typem materiálu, který má 3xDRY efekt.

Inzerce v novinách

Inzerce v novinách bývá řádková nebo ve sloupci, pokud se jedná o barevnou inzerci ve formě letáku, pak barvy nejsou tak výrazné jako u inzerátů v časopisech. U inzerce v novinách je stanoveno umístění, většinou mezi ostatními inzeráty, kde není příliš dobrý přehled. Výhodou inzerce v novinách jsou nižší náklady než inzerce v časopisech.

Firma ATAK™ mívá inzerci ve slovenském deníku ŠPORT, aby měla firma reklamu i mimo SR vybrala jsem v ČR inzerci v MF Dnes, která patří k nejčtenějším deníkům. Aktuální počet čtenářů MF Dnes je 1 070 000. Většina čtenářů patří mezi středně a výše příjmové skupiny obyvatelstva. Ceník MF Dnes je uveden v příloze č. 1. Je potřeba dívat se pod sloupeček MF Dnes. Ceny jsou uvedeny za černobílou inzerci, příplatek za barvu je 40%. Tento způsob inzerce je vhodný pro podporu image firmy a pro zvýšení povědomí o této značce mezi širokou veřejností. Tuto inzertní kampaň je nutné periodicky opakovat, a tak firma musí disponovat dostatkem finančních prostředků vyčleněných na tuto kampaň. Jednorázové zadání inzerce v tomto případě není efektivní, neboť nesplní svůj účel uvést tuto firmu a její výrobky ve známost.

V případě, že firma má omezené finanční prostředky, navrhuji levnější variantu inzerce a to v deníku SPORT i pro ČR. Tato inzerce je levnější varianta, která bude zacílena pouze na konkrétní skupinu, a to sportovní funkcionáře a sportovní veřejnost. Ceník základních formátů inzerce je uveden v příloze č. 2.

Pokud by firma měla dostatek finančních prostředků a zájem o proniknutí na další zahraniční trhy, bylo by nutné připravit adekvátní kampaň a využít inzerci v zahraničních časopisech jako jsou Hattrick nebo Muscle&fitness.

Letáky

Patří mezi velmi jednoduché reklamní prostředky. Jejich úkolem je především vzbudit pozornost a vyvolat zájem o produkt. Účelem je rychle informovat zákazníky o různých akcích a slevách, které v blízké době prodejna připravuje.

Firma uvádí měsíčně na trh 2-3 novinky. Doposud firma rozdávala letáky při letním výprodeji. Myslím si, že letáky by se měly rozšiřovat mezi zákazníky častěji. Pomohou zákazníky informovat o slevách a je to jedna ze strategií, jak přilákat zákazníky do prodejny nebo se alespoň dostat do jejich povědomí.

Letáky je možné přikládat zákazníkům i ke každému nákupu.

Dárkové kupony

Výhodou dárkových kuponů je, že si je zákazník může zakoupit v prodejně a poté může obdarovat své příbuzné, přátele nebo jiné známé dárkem, který potěší. Kupony jsem navrhla v příloze č. 3. V hodnotách 20, 40, 60, 80 Euro. Pokud si majitel kuponu vybere výrobek, jehož částka je vyšší než částka na kuponu, rozdíl doplatí. Je-li tomu opačně a zákazník si vybere zboží za nižší částku než je částka na kuponu, zákazník rozdíl částek nedostane vyplacen.

Venkovní reklama

Firma ATAKTM má reklamní poutač v hlavní ulici, na kterém je umístěna směrovka k prodejně. Doporučila bych reklamní poutače (billboardy) rozmístit po celé SR. Výhodou venkovní reklamy jsou nízké náklady, pružnost, oslovení široké veřejnosti. Venkovní reklama může být na mnoha místech, a to na dopravních prostředcích (mobilboard), na autobusových zastávkách, u dálnice či silnice (billboardy), je možné umístění zdarma na venkovních nástěnkách. Návrh použitelné venkovní reklamy jsem uvedla v příloze č. 4.

Ceny venkovních reklam:

Billboardy 5,1 x 2,4 m

- dálnice, silnice = 8 000 – 17 000Kč. [13]

Mostní panel 1,25 x 3 m

- od 3000Kč. [13]

Mobilboard 4,5 x 2,3 m

- Prodejní síť kampanových formátů v ČR i SR poskytuje **MOBILBOARD**.
- Veškeré potřebné informace jsou k dispozici na webové stránce www.mobilboard.sk.

Katalog

Jako další možnou strategii, jak získat nové zákazníky, bych doporučila firmě vytvořit katalog výrobků. Podle mého názoru by bylo vhodné umístit katalog přímo na webové stránky, ale i do prodejny k nahlédnutí. Většina konkurenčních podniků má webový katalog k dispozici.

Katalog by měl podávat jen stručné, základní informace, ovšem o celém sortimentu produktů, které firma nabízí. Úkolem katalogu je umožnit zákazníkovi orientaci v nabídce a usnadnit mu výběr produktu.

Text katalogu je věcný a popisný, musí obsahovat základní údaje o produktech.

Direct marketing

Na základě informací získaných při registraci klienta pro získání Zákaznické karty, si může firma za poskytnutí slevy dát podmínku souhlasu se zasíláním informací na e-mail. Tak může postupně tvořit databázi klientů, které bude přímo na e-mail informovat o svých novinkách, akcích a slevách.

Materiálové možnosti

V dnešní době se na trhu objevují výrobci materiálu, který má tzv. 3xDRY efekt. Materiál s rozvinutým systémem odvádění vlhkosti umožní, abyste se cítili pohodlně a v suchu, a to za slunečného počasí, deště či během sportovní námahy.

Nepříjemný pocit lepícího se trička nebo kalhot na tělo je díky tomuto materiálu odstraněn. Nežádoucí stopy potu nejsou takřka z vnějšku oděvu viditelné. Navíc díky přirozenému ochlazujícímu efektu 3xDry materiálu se zákazník bude cítit dobře. Tento materiál je jedinečný v tom, že neprosákne pot na povrch, zároveň nepropustí vodu z vnějšku a přitom je prodyšný.

Materiál ještě není v dnešní době znám mezi konkurencí, a proto, by to mohla být velice úspěšná strategie, jak obsadit trh. Jedním z výrobců je firma z Litvy ve městě Utena „UTENOS TRIKOTAZAS“ a druhá pochází z Polska M.W.Bielinsky.

Obchodního zástupce pro Českou a Slovenskou republiku poskytuje Švýcarská firma SCHOELLER TEXTIL AG. Veškeré informace jsou dostupné na webové stránce www.3xdry.com v anglickém jazyce nebo pro český server je dostupná adresa <http://www.schoellertextil.texnetis.com/3xdry.htm>. [14]

3xDRY EFEKT

Suchý ze vnitř

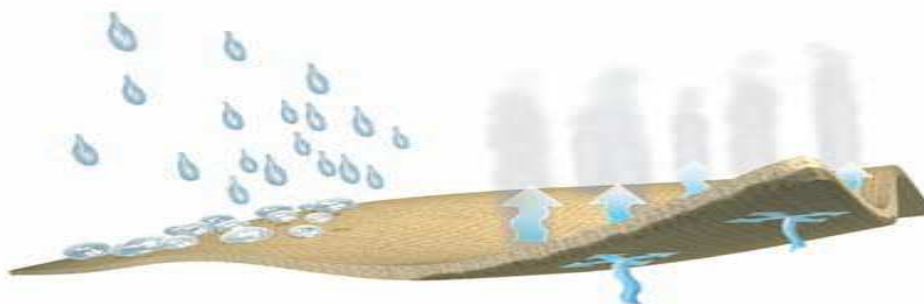
Pot je okamžitě absorbován a odváděn velkou plochou povrchu látky díky 3xDry materiálu, vlhkost se vypařuje rychle a v blízkosti těla, což napomáhá přirozenému ochlazování tělesné teploty.

Suchý z vnějšku

3xDry materiál rovněž udrží povrch látky suchý a čistý, odpuzuje vodu a je podstatně méně náchylný k zachycení nečistot.

Suchý ve zkratce

Materiály s 3xDry úpravou schnou rychleji, než bez 3xDry úpravy.



Obr. 17: 3DRY efekt. [14]

Výhody

- Minimalizuje stopy potu
- Podporuje ochlazující efekt
- Odpuzuje vodu a nečistoty
- Rozvinutý systém odvádění vlhkosti
- Umožňuje kůži dýchat
- Lze využít u všech materiálů (bavlna, syntetika...)

3DRY efekt zabrání:



Cena na webových stránkách není k dispozici, pokud by si výrobce přál více informací, je možná komunikace přes email - ivo.starzewski@texnetis.com, ze strategických důvodů není cena veřejná. [14]

Závěrem mé práce bych chtěla podotknout, že marketingové strategie je potřeba rozvíjet po celou dobu působení firmy na trhu. Jedině tak získáme zákazníky na svou stranu. Ojedinelé oslovování zákazníků nepřinese firmě výrazný efekt.

ZÁVĚR

V práci byla představena firma ATAK™, což je výrobce a prodejce značkového oblečení pro sport i volný čas. Provedla se analýza výrobního sortimentu firmy, jejich dodavatelů a způsobu prodeje. Dále došlo k vytvoření SWOT analýzy firmy. A bylo zmapováno konkurenční prostředí v České a Slovenské republice v oblasti sportovního oblečení. V závěru došlo k navržení vhodných strategií vedoucí ke zlepšení prodejnosti výrobků firmy ATAK™ na trhu.

Jednou z důležitých strategií vedoucí ke zlepšení prodejnosti výrobků je propagace a podpora prodeje. Existuje mnoho firem s podobným nebo stejným sortimentem zboží, se stejnou technologií, se stejnými službami, a přesto tyto firmy nemají stejné zisky a úspěchy. Velkou zásluhou je právě podpora prodeje a propagace, která činí rozdíly mezi firmami. Atraktivní reklama upoutává více nových zákazníků a díky kvalitní podpoře prodeje se zákazníci stále vrací.

Pomocí SWOT analýzy jsme zjistili slabé stránky firmy. Jednou z nich je právě podpora prodeje. Proto bylo firmě navrženo zlepšit reklamu a podporu prodeje např. rozšířením venkovní reklamy, dárkovými kupony, letáky, inzercí v novinách, vytvořením katalogu (online i do prodejny).

Byla navržena další možná strategie, jak ovlivnit spotřebitele a to vstupem na trh s novým typem materiálu, který má 3xDRY efekt.

V příloze jsou k dispozici ceníky základních formátu inzerce v MF Dnes a deníku SPORT. Návrhy dárkových kuponů, venkovní reklamy, foto z prodejny i z výroby, ukázka sortimentu firmy ATAK™.

POUŽITÉ ZDROJE

- [1] Dědková, J., Honzáková, I. Základy marketingu: TU Liberec 2003, ISBN 80-7083-749-7
- [2] SWOT analýza: dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza/> [cit. 31.1.09]
- [3] Macháčková, A. Podpora prodeje a propagace firmy ProRelax s.r.o. Liberec 2007. 42 s. Bakalářská práce na Textilní fakultě Technické univerzity v Liberci na katedře KHT. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jozefina Simova Ph.D.
- [4] PORTERŮV MODEL: dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/porteruv-model-konkurencnich-sil/> [cit. 25.1.09]
- [5] ATAK™: dostupné z: www.atak.sk, [cit. 20.3.09]
- [6] GHH: dostupné z: www.sportovnidresy.cz, [25.3.09]
- [7] GAZZA SPORT: dostupné z: www.gazzasport.cz, [2.4.09]
- [8] DD SPORT: dostupné z: www.ddsport.cz, [2.4.09]
- [9] FIRMA KOŠÍK: dostupné z: www.kosik.sk, [6.4.09]
- [10] BISON SPORTSWER: dostupné z: www.bison.cz, [10.4.09]
- [11] GD: dostupné z: <http://www.gd-design.cz/> [6.4.09]
- [12] BURIK: dostupné z: www.burik.cz, [11.4.09]
- [13] Mobilboard: dostupné z: www.newsoutdoor.cz, [15.5.09]
- [14] 3DRY EFEKT: dostupné z www.3xDRY.com, [17.4.09]

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1	Porterův model 5 sil
Obrázek č. 2	Logo firmy ATAK™
Obrázek č. 3	Hokejová ribana
Obrázek č. 4	Mapa prodejen
Obrázek č. 5	THP (technicko-hospodářská profese) a management firmy
Obrázek č. 6	Logo značky ALEA
Obrázek č. 7	Logo značky ASICS
Obrázek č. 8	Logo značky GALA
Obrázek č. 9, 10, 11, 12	Foto českých sportovců
Obrázek č. 13	Logo firmy DD SPORT
Obrázek č. 14	IN-line dres
Obrázek č. 15	Logo firmy KOŠÍK
Obrázek č. 16	Logo firmy BISON
Obrázek č. 17	3DRY efekt

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha č. 1 Ceník inzerce v MF Dnes
- Příloha č. 2 Ceník inzerce v deníku SPORT
- Příloha č. 3 Navržené dárkové kupony
- Příloha č. 4 Navržená venkovní reklama
- Příloha č. 5 Ukázka výrobků firmy ATAK™
- Příloha č. 6 Foto z prodejny firmy
- Příloha č. 7 Foto z výrobního oddělení firmy

Příloha č. 1

* DENÍKY | celostátní vydání MF DNES a Lidové noviny

MLADA FRONTA
DNES

LIDOVÉ NOVINY

metro
POWER KOMBI

			POWER KOMBI			TOP KOMBI		MF DNES				LIDOVÉ NOVINY	
Ceny v Kč (inzertní část)			1 mm/1 sl.			1 mm/1 sl.		1 mm/1 sl.		1 řádek/1 sl.		1 mm / 1 sl.	
po, út, st			353,25			222		190		570		81	
čt			398,25			267		237		711		81	
pá, so			370,25			230		190		570		97	
čt (MFD), pá (LN, Metro)			417,25			277		-		-		-	

			POWER KOMBI			TOP KOMBI			MF DNES			LIDOVÉ NOVINY	
FORMÁT	MFD, LN Š x V v mm	METRO Š x V v mm	po, út, st	čt	pá	po, út, st	čt	pá, so	čt (MFD) pá (LN)	po, út, st pá, so	čt	po, út, st, čt	pá, so
1/1 strana	285 x 435	204 x 286	760 860	878 310	794 700	579 420	696 870	600 300	722 970	495 900	618 570	211 410	253 170
Velký roh (Junior page)	237 x 345	163 x 232	502 700	580 325	525 054	382 950	460 575	396 750	477 825	327 750	408 825	139 725	167 325
1/2 strany na výšku	141 x 435	100 x 286	381 338	440 063	398 322	289 710	348 435	300 150	361 485	247 950	309 285	105 705	126 585
1/2 strany na šířku	285 x 217	204 x 141	380 672	439 262	397 632	289 044	347 634	299 460	360 654	247 380	308 574	105 462	126 294
1/3 strany na výšku	93 x 435	80 x 286	254 467	293 617	265 808	193 140	232 290	200 100	240 990	165 300	206 190	70 470	84 390
1/3 strany na šířku	285 x 145	204 x 93	254 467	293 617	265 808	193 140	232 290	200 100	240 990	165 300	206 190	70 470	84 390
1/4 strany na výšku (střední roh)	141 x 217	100 x 141	190 790	220 085	199 302	144 522	173 817	149 730	180 327	123 690	154 287	52 731	63 147
1/4 strany na šířku (podval)	285 x 109	204 x 71	191 456	220 886	199 992	145 188	174 618	150 420	181 158	124 260	154 998	52 974	63 438
Malý roh	93 x 139	-	-	-	-	61 716	74 226	63 940	77 006	52 820	65 886	22 518	26 966
1/8 strany na šířku	141 x 109	121 x 60	96 000	110 715	100 288	72 594	87 309	75 210	90 579	62 130	77 499	26 487	31 719

Příloha č. 2

standardní formáty deníku Sport		strana 4	
	2/1 strana 12 sl. x 419 mm 596 x 419 mm pondělí 392 184 Kč út-so 341 904 Kč		1/1 strana 6 sl. x 419 mm 285 x 419 mm pondělí 196 092 Kč út-so 170 952 Kč
	1/3 strany na šířku 2 sl. x 138 mm 285 x 138 mm pondělí 64 584 Kč út-so 56 304 Kč		1/4 strany na šířku 3 sl. x 208 mm 141 x 208 mm pondělí 48 672 Kč út-so 42 432 Kč
	1/6 strany klasická 2 sl. x 208 mm 93 x 208 mm pondělí 32 448 Kč út-so 28 288 Kč		1/2 strany na šířku 6 sl. x 208 mm 285 x 208 mm pondělí 97 344 Kč út-so 84 864 Kč
	1/3 strany na výšku 2 sl. x 419 mm 93 x 419 mm pondělí 65 364 Kč út-so 56 984 Kč		1/2 strany na výšku 3 sl. x 419 mm 141 x 419 mm pondělí 98 046 Kč út-so 85 476 Kč
Ceny inzerce jsou kalkulovány v celostátním černobílém provedení. Příplatky: za 1 barvu je 20 %, za 2 barvy 30 % a za plnobarevné provedení 40 %.			

Příloha č. 3

	
DÁRKOVÝ KUPON V HODNOTĚ:	€20
Platnost do:	

	
DÁRKOVÝ KUPON V HODNOTĚ:	€40
Platnost do:	

	
DÁRKOVÝ KUPON V HODNOTĚ:	€60
Platnost do:	

	
DÁRKOVÝ KUPON V HODNOTĚ:	€80
Platnost do:	

Příloha č. 4



**Výrobce a prodejce
značkového
oblečení pro sport
i volný čas.**

**KDE NÁS NAJDETE?
Jarková 4**

WWW.ATAK.SK **WWW.ATAK.SK** **WWW.ATAK.SK**

Příloha č. 5



Příloha č. 6



Příloha č. 7

